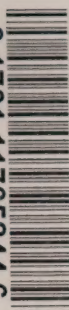


CAI  
IST/20  
-1999  
P61

Principles of  
**Consumer  
Protection**  
for **Electronic  
Commerce**  
A Canadian Framework

Working Group on Electronic  
Commerce and Consumers



3 1761 11765244 6



Principles of

**Consumer  
Protection**

for **Electronic  
Commerce**

A Canadian Framework

Working Group on Electronic  
Commerce and Consumers

---



This publication, as well as a guide for merchants and tips for consumers, is also available electronically on the World Wide Web at the following address:

**<http://strategis.ic.gc.ca/oca>**

This publication can be made available in alternative formats upon request. Contact the Information Distribution Centre at the numbers listed below.

For additional copies of this publication, please contact:

Information Distribution Centre  
Communications Branch  
Industry Canada  
Room 205D, West Tower  
235 Queen Street  
Ottawa ON K1A 0H5

Tel.: (613) 947-7466

Fax: (613) 954-6436

E-mail: **[publications@ic.gc.ca](mailto:publications@ic.gc.ca)**

The views expressed in this report are not necessarily those of Industry Canada or of the Government of Canada.

Printed by Industry Canada.

With permission of CSA International, material is reproduced from CSA Standard CAN/CSA-Q830-96, *Model Code for the Protection of Personal Information*, which is copyrighted by CSA International, 178 Rexdale Boulevard, Etobicoke, Ontario, M9W 1R3. While use of this material has been authorized, CSA International shall not be responsible for the manner in which the information is presented, nor for any interpretations thereof.

Cat. No. C2-417/1999

ISBN 0-662-64127-2

52645B



20% recycled  
material

# Acknowledgments

These principles were developed by the Working Group on Electronic Commerce and Consumers and approved by this working group in August 1999. The working group was coordinated by the Office of Consumer Affairs of Industry Canada. The following organizations participated in the working group:

- Action réseau consommateur
- Alliance of Manufacturers & Exporters Canada
- Cable Television Standards Foundation
- Canadian Association of Internet Providers
- Canadian Bankers Association
- Canadian Marketing Association
- Competition Bureau, Industry Canada
- Consumers' Association of Canada
- CSA International
- Information Technology Association of Canada
- Ministry of Consumer and Commercial Relations,  
Government of Ontario
- Ministry of Government Services, Consumer Affairs Division,  
Government of Alberta
- Office de la protection du consommateur,  
gouvernement du Québec
- Office of Consumer Affairs, Industry Canada
- Option consommateurs
- Public Interest Advocacy Centre
- Retail Council of Canada



# Contents

<b>Preamble</b>	1
<b>Guiding Principles</b>	2
<b>Principles in Summary</b>	3
<b>Principle 1: Information Provision</b>	4
<b>Principle 2: Contract Formation</b>	6
<b>Principle 3: Privacy</b>	6
<b>Principle 4: Security of Payment and Personal Information</b>	8
<b>Principle 5: Redress</b>	8
<b>Principle 6: Liability</b>	9
<b>Principle 7: Unsolicited Commercial E-mail</b>	9
<b>Principle 8: Consumer Awareness</b>	10
<b>Glossary</b>	11



Digitized by the Internet Archive  
in 2022 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117652446>

# Preamble

The rapid evolution of the electronic marketplace requires an adaptable framework for consumer protection that is subject to ongoing review and modification in light of changing technologies and market practices. This framework should include a blend of voluntary and regulatory approaches and, given the global reach of electronic commerce, should be consistent with approaches to consumer protection agreed to by the international community.

The principles in this document are intended to guide the actions of businesses, consumers and governments within Canada in the development of a consumer protection framework for electronic commerce over open networks, including the Internet. These principles are not intended to cover communications conducted solely over the telephone. The principles were drafted by a working group of representatives from Canadian businesses, consumer associations and governments, recognizing that a sound framework for consumer protection will promote consumer confidence and facilitate the acceptance and growth of electronic commerce. The working group has agreed to review the principles regularly to ensure their continued relevance in the rapidly changing electronic marketplace.

No principle should be interpreted as affording less protection to consumers than is already provided for in current laws of general application, particularly those applying to trade practices, health and safety, and protection of personal information.

## Guiding Principles

### Equivalent protection

“Consumers”<sup>\*</sup> should not be afforded any less protection in “electronic commerce” than in other forms of commerce. Consumer protection provisions should be designed to achieve the same results whatever the medium of commerce.

### Harmonization

Canadian governments should adapt existing consumer protection laws to apply to electronic commerce, and should strive to harmonize provisions across jurisdictions without requiring any jurisdiction to lower its standards.

### International consistency

Without compromising the level of protection provided to consumers under the principles in this document or under existing laws, the Canadian consumer protection framework should be consistent with directions in consumer protection established by international bodies such as the Organisation for Economic Co-operation and Development.

*<sup>\*</sup> For clarity, certain terms have been defined and appear in a glossary on page 11. The terms appear in quotation marks on their first use in the text.*

# Principles in Summary

**Note:** This summary must be read in conjunction with the full text of the principles, which follows.

## Principle 1

Consumers should be provided with clear and sufficient information to make an informed choice about whether and how to make a purchase.

## Principle 2

"Vendors" should take reasonable steps to ensure that the consumer's agreement to contract is fully informed and intentional.

## Principle 3

Vendors and "intermediaries" should respect the privacy principles set out in the CSA International's *Model Code for the Protection of Personal Information*.

## Principle 4

Vendors and intermediaries should take reasonable steps to ensure that "transactions" in which they are involved are secure. Consumers should act prudently when undertaking transactions.

## Principle 5

Consumers should have access to fair, timely, effective and affordable means for resolving problems with any transaction.

## Principle 6

Consumers should be protected from unreasonable liability for payments in transactions.

## Principle 7

Vendors should not transmit commercial E-mail without the consent of consumers, or unless a vendor has an existing relationship with a consumer.

## Principle 8

Government, business and consumer groups should promote consumer awareness about the safe use of electronic commerce.

## Principle 1: Information Provision

**Consumers should be provided with clear and sufficient information to make an informed choice about whether and how to make a purchase.**

- 1.1 Information should be provided in a form that is clear and understandable to the consumer. Vendors should:
  - a) avoid using jargon and legalese, and use plain language whenever possible;
  - b) provide information in a form and manner that allows the consumer to keep the information for future reference;
  - c) clearly distinguish the terms and conditions of sale from marketing and promotional material or messages.
- 1.2 Information required by these principles should be “prominently disclosed.”
- 1.3 The following information should be provided to anyone accessing a vendor's Web site:
  - a) vendor identity, location and any accreditation
    - vendor's legal identity, business name, full street address and telephone number (sufficient to enable consumers to verify the vendor's legitimacy);
    - an electronic method of verifying any accreditation claims;
  - b) any geographic limitations on where a product or service is for sale;
  - c) fair and accurate descriptions of products or services for sale;
  - d) level of privacy protection (in accordance with Principle 3: Privacy)
    - “personal information” that is being collected and for what purposes;
    - vendor's privacy policy;
  - e) security mechanisms available to consumers to protect the integrity and confidentiality of the information being exchanged;
  - f) complaint procedure
    - how, where and by whom complaints will be handled;
    - any third-party dispute resolution mechanisms to which the vendor subscribes, including contact information and any cost;
  - g) types of payment that will be accepted, and the implications of each in terms of any extra charges or discounts applied by the vendor.

- 1.4 Vendors should disclose all terms and conditions of sale to consumers prior to the conclusion of any "sales transaction." These include:
  - a) the full price to the consumer, including the currency and any shipping charges, taxes, customs duties and customs broker fees and any other charges (when unsure of the amount of any potentially applicable charges, vendors must disclose to consumers the fact that such charges may apply);
  - b) delivery arrangements, including timing, cost and method of delivery;
  - c) any geographic limitations on where a product or service is for sale;
  - d) cancellation, return and exchange policies, warranties if applicable, and any associated costs.All the terms and conditions of sale should be available in one place.
- 1.5 Vendors should provide consumers with their own record of the transaction, including key details, as soon as possible after the transaction has been completed. In a sales transaction, consumers should be able to obtain their own record of the completed transaction as proof of purchase and a printable record of the terms and conditions of the contract.
- 1.6 Where there is a delay between the purchase and delivery of goods, or tickets for the use of a service (for example, airline or theatre tickets), vendors should provide the information set out below to consumers at the time of delivery:
  - a) cancellation, return and exchange policies, warranties if applicable, and any associated costs;
  - b) contact information in the event of a complaint;
  - c) payment arrangements, including any vendor credit terms;
  - d) applicable safety warnings and care instructions.

## Principle 2: Contract Formation

**Vendors should take reasonable steps to ensure that the consumer's agreement to contract is fully informed and intentional.**

- 2.1 Vendors should take reasonable steps to ensure that consumers are aware of their rights and obligations under the proposed contract before they agree to the contract or provide payment information.
- 2.2 Vendors should make clear what constitutes an offer, and what constitutes acceptance of an offer, in the context of electronic sales transactions.
  - a) Vendors should employ a multistep confirmation process that requires consumers to, specifically and separately, confirm the following:
    - their interest in buying;
    - the full price, terms and conditions, details of the order, and method of payment;
    - their agreement to purchase.
  - b) If an appropriate multistep confirmation process, such as that set out above, is not used, vendors should allow consumers a reasonable period within which to cancel the contract.

## Principle 3: Privacy

**Vendors and intermediaries should respect the privacy principles set out in the CSA International's *Model Code for the Protection of Personal Information*.**

These 10 principles form the basis of the *Model Code for the Protection of Personal Information* (CAN/CSA-Q830-96).

### 1. Accountability

An organization is responsible for personal information under its control and shall designate an individual or individuals who are accountable for the organization's compliance with the following principles.

### 2. Identifying Purposes

The purposes for which personal information is collected shall be identified by the organization at or before the time the information is collected.

### **3. Consent**

The knowledge and consent of the individual are required for the collection, use or disclosure of personal information, except when inappropriate.

### **4. Limiting Collection**

The collection of personal information shall be limited to that which is necessary for the purposes identified by the organization. Information shall be collected by fair and lawful means.

### **5. Limiting Use, Disclosure and Retention**

Personal information shall not be used or disclosed for purposes other than those for which it was collected, except with the consent of the individual or as required by law. Personal information shall be retained only as long as necessary for the fulfilment of those purposes.

### **6. Accuracy**

Personal information shall be as accurate, complete and up-to-date as is necessary for the purposes for which it is to be used.

### **7. Safeguards**

Personal information shall be protected by security safeguards appropriate to the sensitivity of the information.

### **8. Openness**

An organization shall make readily available to individuals specific information about its policies and practices relating to the management of personal information.

### **9. Individual Access**

Upon request, an individual shall be informed of the existence, use and disclosure of his or her personal information and shall be given access to that information. An individual shall be able to challenge the accuracy and completeness of the information and have it amended as appropriate.

### **10. Challenging Compliance**

An individual shall be able to address a challenge concerning compliance with the above principles to the designated individual or individuals accountable for the organization's compliance.

**Note:** The full text of the *Model Code for the Protection of Personal Information* (CAN/CSA-Q830-96) can be obtained from the CSA International Web site (<http://www.csa-international.org>) or from:

CSA International  
178 Rexdale Boulevard  
Etobicoke ON M9W 1R3

## **Principle 4: Security of Payment and Personal Information**

**Vendors and intermediaries should take reasonable steps to ensure that transactions in which they are involved are secure. Consumers should act prudently when undertaking transactions.**

- 4.1 Vendors and intermediaries should safeguard payment and personal information that is exchanged and/or stored as a result of a transaction.
- 4.2 Consumers should take reasonable steps to conduct transactions safely and securely.

## **Principle 5: Redress**

**Consumers should have access to fair, timely, effective and affordable means for resolving problems with any transaction.**

- 5.1 Vendors should provide adequate resources to handle consumer complaints efficiently and effectively.
- 5.2 When internal mechanisms have failed to resolve a dispute, vendors should make use of accessible, available, affordable and impartial third-party processes for resolving disputes with consumers. However, vendors should not require consumers to submit to such processes.
- 5.3 Governments, businesses and consumer groups should work together to develop appropriate standards for dispute resolution mechanisms.
- 5.4 So that consumers are not disadvantaged, governments should cooperate in the development of clear rules regarding the applicable law and forum, and the mutual enforcement of judgements, in the event of cross-border disputes.

## **Principle 6: Liability**

**Consumers should be protected from unreasonable liability for payments in transactions.**

- 6.1 Consumers should not be held liable for amounts billed to them for “unauthorized transactions.” Vendors should promptly refund consumer payments for unauthorized transactions or sales transactions in which consumers did not receive what they paid for.
- 6.2 Credit card issuers should make reasonable efforts to help consumers resolve complaints with vendors in the event of non-delivery or unauthorized transactions.
- 6.3 In inadvertent sales transactions in which consumers acted reasonably, the vendor should allow the consumer a reasonable period of time to cancel the transaction once the consumer has become aware of it.
- 6.4 When a consumer disputes a sales transaction in which the vendor failed to provide relevant information, the vendor should refund payment provided that the consumer returns the good or declines the service within a reasonable period of time.

## **Principle 7: Unsolicited Commercial E-mail**

**Vendors should not transmit commercial E-mail without the consent of consumers, or unless a vendor has an existing relationship with a consumer.**

## **Principle 8: Consumer Awareness**

**Government, business and consumer groups should promote consumer awareness about the safe use of electronic commerce.**

- 8.1 Consumer education and awareness initiatives should highlight those circumstances in the use of electronic commerce in which consumers are most vulnerable.
- 8.2 Consumers should be provided with advice on how to minimize the risks associated with electronic commerce.
- 8.3 Consumers should be made aware of their rights and obligations with respect to vendors.
- 8.4 Consumers should take reasonable steps to inform themselves about how to conduct transactions safely and securely.
- 8.5 Consumers should have access to information identifying disreputable electronic commerce practices.
- 8.6 Consumers should have access to information identifying those convicted of illegal electronic commerce practices.

## Glossary

The following definitions apply in *Principles of Consumer Protection for Electronic Commerce: A Canadian Framework*.

**Consumer:** an individual who engages in electronic commerce for personal, family or household purposes.

**Electronic Commerce:** the conduct of commercial activities between vendors and consumers and the solicitation of donations from consumers over open networks, including the Internet. This definition is not intended to cover communications conducted solely over the telephone.<sup>1</sup>

**Intermediaries:** third parties facilitating a transaction, including those responsible for the storage of information.

**Personal Information:** information about an identifiable individual that is recorded in any form.<sup>2</sup>

**Prominently Disclosed** (with respect to information): easily visible and quickly accessible to consumers at the appropriate time. This includes accessibility through clearly labelled hot links.

**Sales Transaction:** a transaction involving the buying, selling, leasing or licensing of a good or service by electronic commerce.

**Transaction:** an electronic commerce transaction

**Unauthorized Transaction:** a transaction not authorized by the consumer due to theft, fraud or vendor error.

**Vendor:** an organization or an individual marketing, selling, leasing or licensing a good or service or soliciting donations by electronic commerce.

---

1. In other contexts electronic commerce has been more broadly defined as any kind of transaction that is made using digital technology, including open networks (the Internet), closed networks such as electronic data interchange (EDI), and debit and credit cards.

2. This is the definition used in the *Model Code for the Protection of Personal Information* (CAN/CSA-Q830-96).

## Notes



# Glossaire

Dans les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique* — Le cadre canadien, les termes qui suivent se définissent ainsi :

**Commerçant** : une personne physique ou morale qui fait le marketing, la vente, la location ou l'octroi de licences d'un bien ou service, ou qui sollicite des dons au moyen du commerce électronique.

**Commerce électronique** : la conduite d'activités commerciales entre des commerçants et des consommateurs et la sollicitation de dons des consommateurs sur des réseaux ouverts, dont Internet. Cette définition ne comprend pas les communications effectuées uniquement par téléphone<sup>1</sup>.

**Consommateur** : une personne physique qui participe au commerce électronique à des fins personnelles, familiales ou domestiques.

**Divulgué de manière évidente** (s'applique aux informations) : facilement lisible et rapidement accessible au consommateur au bon moment, y compris par des hyperliens clairs.

**Intermédiaires** : des tierces parties qui facilitent une transaction, y compris celles qui sont chargées d'entreposer des données.

**Renseignements personnels** : des renseignements sur une personne qui sont conservés sous une forme ou l'autre<sup>2</sup>.

**Transaction** : toute transaction effectuée au moyen du commerce électronique.

**Transaction non autorisée** : une transaction non autorisée par le consommateur résultant d'un vol, d'une fraude ou d'une erreur du commerçant.

**Vente** : une transaction qui comprend l'achat, la vente, la location ou l'octroi de licences d'un bien ou d'un service au moyen du commerce électronique.

1. Dans d'autres contextes, le commerce électronique a été défini comme tout type de transaction effectuée en utilisant la technologie numérique, y compris les réseaux ouverts (Internet), les réseaux fermés tels que l'échange électronique de données (ED), et les cartes de débit et de crédit.

2. Conformément à la définition du *Code type sur la protection des renseignements personnels* (CAN/CAS-Q830-96).

- 8.2 Il faudrait donner aux consommateurs des renseignements sur les mesures à prendre pour minimiser les risques associés au commerce électronique.
- 8.3 Les consommateurs devraient être informés de leurs droits et leurs obligations envers les commerçants.
- 8.4 Les consommateurs devraient prendre des mesures raisonnables pour se renseigner sur ce qu'il faut faire pour effectuer des transactions en toute sécurité.
- 8.5 Les consommateurs devraient avoir accès aux renseignements concernant les mauvaises pratiques en matière de commerce électronique.
- 8.6 Les consommateurs devraient avoir accès à des renseignements sur l'identité des commerçants reconnus coupables de pratiques illégales dans le cadre du commerce électronique.

## Principe 6 : Responsabilité

**Les consommateurs devraient bénéficier d'une protection contre une responsabilité excessive à l'égard des paiements faits lors des transactions.**

- 6.1 Les consommateurs ne devraient pas être tenus responsables des sommes qui leur sont facturées pour des « transactions non autorisées ». Les commerçants devraient rembourser rapidement aux consommateurs les montants versés lors de transactions non autorisées ou, s'il s'agit d'un contrat de vente, rembourser les consommateurs s'ils n'ont pas reçu ce qu'ils ont payé.

- 6.2 Les émetteurs de cartes de crédit devraient faire des efforts raisonnables pour aider les consommateurs à régler avec les commerçants les plaintes résultant du défaut de livraison ou de transactions non autorisées.

- 6.3 Dans une transaction fortuite, si le consommateur a agi raisonnablement, le commerçant devrait accorder au consommateur un délai raisonnable pour annuler la transaction, dès que celui-ci en a pris connaissance.

- 6.4 Lorsqu'un consommateur conteste une transaction à l'égard de laquelle le commerçant n'a pas fourni les informations pertinentes, le commerçant devrait rembourser le consommateur si ce dernier retourne le produit ou refuse le service dans un délai raisonnable.

## Principe 7 : Courrier électronique commercial non sollicité

**Les commerçants ne devraient pas transmettre de courrier électronique commercial sans le consentement du consommateur à moins d'être déjà en relation avec ce dernier.**

## Principe 8 : Sensibilisation des consommateurs

**Le gouvernement, les entreprises et les groupes de consommateurs devraient rassurer les consommateurs sur la sécurité du commerce électronique.**

- 8.1 Les initiatives relatives à l'éducation et à la sensibilisation des consommateurs devraient mettre l'accent sur les conditions d'utilisation du commerce électronique rendant les consommateurs vulnérables.

## Principe 4 : Sécurité des paiements et des renseignements personnels

Les commerçants et les intermédiaires devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que les transactions auxquelles ils sont parties sont protégées. Les consommateurs devraient se montrer prudents lorsqu'ils prennent part à des transactions.

- 4.1 Les commerçants et les intermédiaires devraient protéger les paiements et les renseignements personnels échangés ou conservés par suite d'une transaction.
- 4.2 Les consommateurs devraient prendre des mesures raisonnables pour effectuer des transactions en toute sécurité.

## Principe 5 : Recours

Les consommateurs devraient avoir accès, au moment opportun, à un coût abordable, à des moyens équitables et efficaces, leur permettant de résoudre les problèmes relatifs à une transaction.

- 5.1 Les commerçants devraient prévoir des moyens appropriés pour traiter les plaintes des consommateurs de manière efficace.
- 5.2 Si les mécanismes internes n'ont pas permis de régler le litige, les commerçants devraient recourir à un mécanisme indépendant de règlement des différends accessible, disponible et à un coût abordable faisant appel à des tiers impartiaux pour régler les différends qui les opposent à des consommateurs. Cependant, les commerçants ne devraient pas exiger des consommateurs qu'ils se soumettent à ce processus.
- 5.3 Le gouvernement, les entreprises et les groupes de consommateurs devraient collaborer à la définition des normes relatives aux mécanismes de règlement des différends.
- 5.4 Afin que les consommateurs ne soient pas désavantagés, les gouvernements devraient collaborer à l'élaboration de règles claires en ce qui concerne la loi applicable et les instances compétentes, ainsi qu'à l'exécution réciproque des jugements, en cas de litiges transfrontaliers.

**3. Consentement**  
Toute personne doit être informée et consentir à toute collecte, utilisation ou communication de renseignements personnels qui la concernent, à moins qu'il ne soit pas approprié de le faire.

**4. Limitation de la collecte**  
L'organisme ne peut recueillir que les renseignements personnels nécessaires aux fins déterminées, et doit procéder de façon honnête et licite.

**5. Limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation**  
Les renseignements personnels ne doivent pas être utilisés ou communiqués à des fins autres que celles auxquelles ils ont été recueillis à moins que la personne concernée n'y consente ou que la loi ne l'exige. On ne doit conserver les renseignements personnels qu'aussi longtemps que nécessaire pour la réalisation des finalités déterminées.

**6. Exactitude**  
Les renseignements personnels doivent être aussi exacts, complets et à jour que l'exigent les fins pour lesquelles ils sont utilisés.

**7. Mesures de sécurité**  
Les renseignements personnels doivent être protégés au moyen de mesures de sécurité correspondant à leur degré de sensibilité.

**8. Transparence**  
Un organisme doit mettre à la disposition de toute personne des renseignements précis sur ses politiques et ses pratiques concernant la gestion des renseignements personnels.

**9. Accès aux renseignements personnels**  
Un organisme doit informer toute personne qui en fait la demande de l'existence de renseignements personnels qui la concernent, de l'usage qui en est fait et du fait qu'ils ont été communiqués à des tiers, et lui permettre de les consulter. Il sera aussi possible de contester l'exactitude et l'état complet des renseignements et y faire apporter les corrections appropriées.

**10. Possibilité de porter plainte contre le non-respect des principes**  
Toute personne doit être en mesure de se plaindre du non-respect des principes énoncés ci-dessus en communiquant avec le ou les individus responsables de les faire respecter au sein de l'organisme concerné.

N.B. : On peut se procurer le texte intégral du *Code type sur la protection des renseignements personnels* (CAN/CSA-Q830-96) sur le site Web de CSA International (<http://www.csa-international.org>) ou à l'adresse suivante :

CSA International  
178, boul. Hexdale  
Etobicoke (Ontario) M9W 1R3

## Principe 2 : Établissement du contrat

Les commerçants devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que le consentement du consommateur à un contrat soit **partiellement éclairé et intentionnel**.

- 2.1 Les commerçants devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer qu'avant de s'engager, les consommateurs connaissent leurs droits et leurs obligations; ils devraient de plus leur fournir des renseignements concernant les modalités de paiement.
- 2.2 Les commerçants devraient préciser ce qui constitue une offre et ce qui constitue l'acceptation d'une offre, dans le contexte des contrats de vente électroniques.

- a) Les commerçants devraient utiliser un processus de confirmation en plusieurs étapes qui oblige les consommateurs à confirmer précisément et séparément :
- leur intérêt pour l'achat;
  - le prix total, les conditions, les détails de la commande et les modalités de paiement;
  - la volonté d'acheter.
- b) En l'absence d'un processus de vérification en plusieurs étapes, tel que présenté ci-dessus, les commerçants devraient donner aux consommateurs un délai raisonnable leur permettant d'annuler le contrat.

## Principe 3 : Protection des renseignements personnels

Les commerçants et les intermédiaires devraient respecter les principes relatifs à la protection des renseignements personnels énoncés dans le *Code type sur la protection des renseignements personnels de CSA International*.

Ces dix principes constituent la base du code type CAN/CSA-Q830-96 sur la protection des renseignements personnels :

### 1. Responsabilité

Un organisme est responsable des renseignements personnels dont il a la gestion et doit désigner une ou des personnes qui devront s'assurer du respect des principes énoncés ci-dessous.

### 2. Détermination des fins de la collecte des renseignements

Les fins pour lesquelles des renseignements personnels sont recueillis doivent être déterminées par l'organisme avant ou au moment de la collecte.

- f) le mécanisme de plaintes
    - comment, où et par qui seront traitées les plaintes;
    - tout mécanisme indépendant de règlement des différends auquel le commerçant souscrit, y compris les coordonnées de ce tiers et les coûts, le cas échéant.
  - g) les méthodes de paiement acceptées et les frais supplémentaires ou escomptes imposés ou offerts par le commerçant.
- 1.4 Les commerçants devraient divulguer les conditions de vente aux consommateurs avant la signature du contrat de vente. Celles-ci devraient inclure :
- a) le prix total d'un produit ou service, y compris la devise, les frais d'expédition, les taxes, les droits de douane et les frais du commissionnaire en douane, et tous autres frais. En cas de doute sur les frais applicables, les commerçants doivent dire au consommateur que ce genre de frais peut s'appliquer;
  - b) les renseignements relatifs à la livraison, y compris les délais, le coût et le mode de livraison;
  - c) toute restriction géographique s'appliquant à la vente d'un produit ou service;
  - d) les politiques en matière d'annulation, de retour, d'échange et s'il y a lieu de garantie, tous les coûts connexes.
- Toutes les conditions relatives à la vente devraient pouvoir être consultées à un même endroit.
- 1.5 Dès que possible après la conclusion de la transaction, les commerçants devraient fournir aux consommateurs un reçu de l'opération, indiquant les principaux détails de celle-ci. Lors d'une vente, les consommateurs devraient obtenir un reçu de la transaction effectuée, comme preuve d'achat, ainsi qu'un document pouvant être imprimé décrivant les conditions du contrat.
- 1.6 Lorsqu'un délai s'écoule entre l'achat et la livraison de biens ou de billets donnant droit à un service (p. ex. des billets d'avion ou de théâtre), les commerçants devraient fournir les renseignements suivants aux consommateurs à la livraison :
- a) les politiques en matière de remboursement, d'annulation et d'échange s'il y a lieu, les garanties, et tous les coûts connexes;
  - b) le nom de la personne avec qui communiquer en cas de plainte;
  - c) les modalités de paiement, y compris les conditions relatives au crédit accordé par le commerçant;
  - d) les mises en garde en matière de sécurité et les instructions d'entretien.

## Principe 1 : Disposition relative à l'information

Les consommateurs devraient être informés de manière claire et suffisante afin d'exercer un choix éclairé quant à l'opportunité et la façon de faire un achat.

- 1.1 L'information devrait être fournie sous une forme claire et compréhensible. Ainsi, les commerçants devraient :
  - a) dans la mesure du possible, employer un langage clair et éviter d'utiliser un jargon ou des termes juridiques;
  - b) offrir l'information sous une forme et d'une manière qui permettent au consommateur de la consulter plus tard;
  - c) faire une distinction claire entre, d'une part, les conditions de la « vente » et, d'autre part, les messages publicitaires et promotionnels.
- 1.2 L'information requise aux termes des présents principes devrait être « divulguée de manière évidente ».
- 1.3 Les renseignements suivants devraient être fournis à quiconque accède au site Web du commerçant :
  - a) l'identité, l'adresse et l'accréditation du commerçant
  - le titre légal, le nom commercial, l'adresse et le numéro de téléphone du commerçant (de façon assez précise pour permettre au consommateur de vérifier la légitimité du commerçant);
  - une méthode électronique permettant de vérifier les prétentions du commerçant;
  - b) toute restriction géographique s'appliquant à la vente d'un produit ou service;
  - c) la description exacte et précise des produits ou services en vente;
  - d) le niveau de protection des renseignements personnels (conformément au Principe 3, protection des renseignements personnels);
  - les renseignements personnels recueillis et les raisons;
  - la politique du commerçant en ce qui concerne la protection des renseignements personnels.
- e) les mécanismes de sécurité disponibles permettant au consommateur de protéger l'intégrité et la confidentialité des renseignements transmis;

# Les principes en bref

N.B. On lira ce résumé en regard du texte complet, aux pages suivantes.

## Principe 1

Les consommateurs devraient être informés de manière claire et suffisante afin d'exercer un choix éclairé quant à l'opportunité et la façon de faire un achat.

## Principe 2

Les « commerçants » devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que le consentement du consommateur à un contrat soit parfaitement éclairé et intentionnel.

## Principe 3

Les commerçants et les « intermédiaires » devraient respecter les principes relatifs à la protection des « renseignements personnels » énoncés dans le *Code type sur la protection des renseignements personnels* de CSA International.

## Principe 4

Les commerçants et les intermédiaires devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que les « transactions » auxquelles ils sont parties sont protégées. Les consommateurs devraient se montrer prudents lorsqu'ils prennent part à des transactions.

## Principe 5

Les consommateurs devraient avoir accès, au moment opportun, à un coût abordable, à des moyens équitables et efficaces, leur permettant de résoudre les problèmes relatifs à une transaction.

## Principe 6

Les consommateurs devraient bénéficier d'une protection contre une responsabilité excessive à l'égard des paiements faits lors des transactions.

## Principe 7

Les commerçants ne devraient pas transmettre de courrier électronique commercial sans le consentement du consommateur à moins d'être déjà en relation avec ce dernier.

## Principe 8

Le gouvernement, les entreprises et les groupes de consommateurs devraient rassurer les consommateurs sur la sécurité du commerce électronique.

# Principes directs

## Protection équivalente

Les « consommateurs »\* ne devraient pas bénéficier de moins de protection dans le « commerce électronique » que dans les autres formes de commerce. Les dispositions relatives à la protection des consommateurs devraient être conçues de manière à donner les mêmes résultats, quel que soit le type de commerce.

## Harmonisation

Les administrations publiques du Canada devraient adapter les lois relatives à la protection des consommateurs en vigueur au commerce électronique, et s'efforcer d'harmoniser leur législation à celle des autres autorités sans qu'aucune n'ait à réduire ses normes.

## Conformité à l'échelle internationale

Sans compromettre le niveau de protection octroyé aux consommateurs en vertu des principes énoncés dans ce document ou en vertu des lois en vigueur, le cadre de protection des consommateurs canadiens devrait être conforme aux orientations établies par des organismes internationaux tels que l'Organisation de coopération et de développement économiques.

*\* Pour faciliter la compréhension, certains termes ont été définis dans un glossaire (page 11). Ces termes paraissent entre guillemets la première fois qu'ils sont utilisés dans le texte.*

## Préambule

L'évolution rapide du commerce électronique exige un cadre de protection des consommateurs qui peut être adapté aux changements technologiques et aux pratiques commerciales. Ce cadre devrait comprendre des mesures volontaires et réglementaires et, compte tenu de l'aspect mondial du commerce électronique, être conforme aux règles de protection du consommateur adoptées par la communauté internationale.

Les principes énoncés dans le présent document visent à guider les entreprises, les consommateurs et les gouvernements du Canada dans l'élaboration d'un cadre de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique sur réseaux ouverts, dont Internet. En sont toutefois exclues les communications effectuées exclusivement par téléphone. Ces principes ont été rédigés par un groupe de travail composé de représentants des entreprises, des associations de consommateurs et des gouvernements du Canada conscients du fait qu'un cadre de protection des consommateurs solide renforcerait la confiance des consommateurs et faciliterait l'adhésion au commerce électronique et sa croissance. Le Groupe de travail révisera régulièrement les principes pour s'assurer qu'ils suivent l'évolution rapide du commerce électronique.

Aucun principe ne doit être interprété comme offrant moins de protection aux consommateurs que les lois d'application générale en vigueur, surtout pas celles ayant trait aux pratiques commerciales, à la santé et à la sécurité ainsi qu'à la protection des renseignements personnels.



# Table des matières

Préambule	1
Principes directeurs	2
Les principes en bref	3
Principe 1 : Disposition relative à l'information	4
Principe 2 : Établissement du contrat	6
Principe 3 : Protection des renseignements personnels	6
Principe 4 : Sécurité des paiements et des renseignements personnels	8
Principe 5 : Recours	8
Principe 6 : Responsabilité	9
Principe 7 : Courrier électronique commercial non sollicité	9
Principe 8 : Sensibilisation des consommateurs	9
Glossaire	11



# Remerciements

Ces principes ont été définis par le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique qui les a approuvés en août 1999. Le Groupe de travail était coordonné par le Bureau de la consommation d'Industrie Canada. Les organisations suivantes ont participé au groupe de travail :

- Action réseau consommateur
- Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada
- Association canadienne de la technologie de l'information
- Association canadienne des fournisseurs Internet
- Association canadienne du marketing
- Association des banquiers canadiens
- Association des consommateurs du Canada
- Bureau de la concurrence, Industrie Canada
- Bureau de la consommation, Industrie Canada
- Centre pour la défense de l'intérêt public
- Conseil canadien du commerce de détail
- CSA International
- Fondation des normes de télévision par câble
- Ministère de la Consommation et du Commerce, gouvernement de l'Ontario
- Ministry of Government Services, Consumer Affairs Division, gouvernement de l'Alberta
- Office de la protection du consommateur, gouvernement du Québec
- Option consommateurs

Cette publication, de même qu'un guide pour les commerçants et des conseils pour les consommateurs, sont offerts par voie électronique sur le Web

(<http://strategis.gc.ca/bc>).

Les personnes handicapées peuvent obtenir cette publication sur demande sous une forme adaptée à leurs besoins particuliers. Communiquer avec le Centre de diffusion de l'information aux numéros ci-dessous.

Pour obtenir des exemplaires du présent document, s'adresser au :

Centre de diffusion de l'information

Direction générale des communications

Industrie Canada

Bureau 205D, tour Ouest

235, rue Queen

Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : (613) 947-7466

Télocopieur : (613) 954-6436

Courriel : [publications@ic.gc.ca](mailto:publications@ic.gc.ca)

Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

Imprimé par Industrie Canada.

Avec l'autorisation de CSA International, certains passages sont tirés du *Code type sur la protection des renseignements personnels* (CAN/CSA-Q830-96), dont les droits d'auteur appartiennent à CSA International, 178, boul. Rexdale, Etobicoke (Ontario) M9W 1R3. CSA International ne peut être tenu responsable de la façon dont ces renseignements sont présentés ou interprétés.

N.B. Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

N° de catalogue C2-417/1999

ISBN 0-662-64127-2

52645B



Contient 20 p. 100  
de matières recyclées

Principes  
régissant  
la  
protection  
des  
consommateurs  
dans le  
commerce  
électronique  
Le cadre canadien



Principes  
régissant

la

des

# protection consommateurs dans le commerce électronique

Le cadre canadien